

NOTA DE PRENSA

La convergencia entre el canal digital y el físico, y la agrupación de servicios en sucursales de marca blanca

Tendencias del sector bancario para 2023 según Auriga

El sector de la banca cierra un año, uno más, de esfuerzos por transformarse digitalmente, por mantener su rentabilidad frente a los nuevos competidores online y por responder a las demandas de servicio físico y sencillo de algunos sectores de la sociedad, como los usuarios más mayores o los de áreas rurales.

“El modelo omnicanal es clave, por supuesto, pero también lo es la sucursal física. El servicio web y móvil ha de seguir mejorando, pero también se ha de favorecer el contacto humano. La capilaridad es importante, pero sin perder de vista la cuenta de resultados. Los bancos han de revisar sus prioridades tecnológicas para navegar con éxito este panorama, y la sucursal phygital (que aúna lo humano y lo tecnológico) va a ser la clave”, asegura Niccolò Garzelli, Vicepresidente de Ventas Senior de [Auriga](#) y experto en tecnología de banca retail de la compañía.

Analizando el panorama bancario europeo y las distintas iniciativas que se están llevando a cabo, así como la situación económica y social, Niccolò Garzelli nos cuenta cuáles serán los principales retos a los que se enfrentará el sector en 2023:

- 1. Pandemia, postpandemia, *past* pandemia:** En 2022 muchos bancos asumieron que el comportamiento de la pandemia era para siempre. Esto aceleró sus planes para cerrar sucursales y reducir las redes de cajeros. Ahora que encaramos 2023 la situación es muy distinta: por un lado han desaparecido las necesidades pandémicas (confinamiento o distancia social) y, además, los ciudadanos y las empresas están teniendo dificultades para salir adelante, lo que está resultando, entre otras cosas, en una vuelta al uso del efectivo por la crisis del coste de la vida. Es necesario repensar algunas de esas decisiones tomadas para ajustarlas al entorno cambiante y ver si siguen vigentes en los meses venideros.

2. **Cierre de oficinas:** Los costes asociados a una gran red de oficinas son ciertamente grandes para las entidades, pero los bancos deben tener en cuenta que esta estrategia puede crear ‘desiertos’ de acceso al efectivo y a los servicios. La cuenta de resultados no debe hacerles olvidar la demanda de la atención en persona, y tendrán que apoyarse en la tecnología para mejorar y preservar esos servicios.
3. **La transformación digital ha llegado para quedarse:** Aunque en la industria se habla mucho de la importancia de la digitalización, parecen haber olvidado que muchos todavía demandan atención en persona. Una transformación digital ‘desde dentro’ y también, claro, hacia fuera, es fundamental para optimizar procesos, rentabilizar productos y ofrecer la experiencia que el cliente necesita.
4. **El efectivo ha vuelto:** En algunos mercados como Reino Unido ya se están probando las retiradas de efectivo sin compra en algunas cadenas de retailers. Es una buena idea que deberá ser explorada en otros mercados. Y no detenerse ahí, sino complementar esta opción con el acceso también a otros servicios bancarios, especialmente consejo y asesoría sobre productos bancarios.
5. **La administración toma cartas en el asunto:** En 2023 veremos aún más iniciativas por parte de los gobiernos y los reguladores para reducir el ritmo con el que los bancos están llevando a las personas hacia los canales solo online, así como para asegurar el servicio en zonas rurales y a todos los sectores de la sociedad como los mayores.
6. **Oficinas pop-up:** La ‘banca móvil’ (hablamos de oficinas con ruedas, no de un dispositivo telefónico), así como otras opciones de banca pop-up, pueden ser impulsadas para asegurar ese servicio tanto en localizaciones nuevas como en zonas apartadas o núcleos de población más pequeños. Este modelo es perfecto para probar nuevos sistemas de autoservicio dirigido sin necesidad de realizar la inversión de abrir muchas sucursales.
7. **La sucursal de nueva generación:** Una oficina física con atención personalizada 24/7 mediante sistemas automatizados y de videobanca donde, si bien no hay empleados ‘en persona’, el usuario se sienta acompañado, asesorado y pueda realizar cualquiera de las funciones que necesita en el banco (no solo retirar e ingresar dinero). Auriga llamamos este modelo “NextGenBranch”: se trata de nuevas oficinas inteligentes suportadas por nuestra plataforma WWS, en que se reducen los costes operativos hasta

en un tercio y además pueden servir para añadir nuevos canales de beneficios para la entidad.

8. **Hay que ponerse serios sobre la agrupación de cajeros:** La experimentación acerca de cómo los bancos pueden compartir redes de cajeros operadas por un tercero tiene el potencial para terminar en 2023 y convertirse en una realidad palpable. Y no puede ser un mero sucedáneo de la sucursal que ofrezca poco más que servicios de pago o guía sobre cómo utilizar la banca móvil. En lugares como Bélgica, ya existe el compromiso de ofrecer acceso al efectivo a través de un ATM a cinco kilómetros o menos de la puerta de cada ciudadano: un ejemplo a seguir para otros países.
9. **Sucursales de marca blanca:** Las sucursales de marca blanca, un lugar donde las distintas compañías ofrezcan acceso a sus servicios y los clientes de cualquiera de ellas puedan realizar sus gestiones, sin importar en qué banco tengan su cuenta corriente son un paso más en ese movimiento de agrupación de cajeros. Y en este nuevo tipo de sucursal pueden coger sitio no solo los bancos tradicionales, sino también los neobancos, que tienen que pensar en la manera de relacionarse físicamente con sus clientes, algo que ahora no hacen pero que formará parte de la demanda de los clientes.
10. **Más tecnología inteligente:** Esas sucursales de nueva generación o compartidas no deberían ser elefantes blancos, y para democratizar el concepto las elecciones tecnológicas serán clave. Es necesario realizar un uso cuidadoso de la IA y el machine learning para ayudar a los clientes de todas las generaciones a navegar hacia la nueva experiencia de autoservicio y servicio asistido de manera más fácil y rápida.

Acerca de Auriga

Auriga un proveedor líder de software y soluciones tecnológicas para la banca y el sector de pagos, y especialista en soluciones omnicanal innovadoras para la banca y otras instituciones financieras. Sus soluciones, desplegadas en más del 74 % de los cajeros automáticos de Italia, se basan en una moderna arquitectura tecnológica, y mejoran el time-to-market para nuevos servicios mientras al mismo tiempo reducen los costes y protegen los dispositivos críticos de ciberataques, logrando una ventaja competitiva a largo plazo. Auriga es una compañía global, con presencia en Italia, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Bélgica y México, y está expandiéndose en Europa occidental y oriental, Latinoamérica y Asia-Pacífico.

Más información sobre Auriga: <https://www.aurigaspa.com/es/>

Para más información:

Jesús Martínez jesus.martinez@alephcom.es

Esther Gago esther.gago@alephcom.es

Aleph Comunicación

Tel.: 91 386 69 99